



# GéoCulture et la géolocalisation de contenus culturels : enjeux scientifiques d'un service numérique innovant

Olivier Thuillas

## ► To cite this version:

Olivier Thuillas. GéoCulture et la géolocalisation de contenus culturels : enjeux scientifiques d'un service numérique innovant. Les écrans tactiles mobiles – Création, édition et lecture sur tablettes et smartphones, Université de Poitiers, Jun 2014, Poitiers, France. hal-01160882

**HAL Id: hal-01160882**

**<https://hal.science/hal-01160882>**

Submitted on 8 Jun 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives| 4.0 International License

## *GéoCulture et la géolocalisation de contenus culturels : enjeux scientifiques d'un service numérique innovant.*

Olivier THUILLAS

Professeur associé, FLSH Limoges, CeRes

Doctorant au LabSIC, Paris XIII-Villetaneuse, Labex ICCA.

La création de GéoCulture<sup>1</sup> en 2009 s'effectue dans un contexte de soutien important de l'Etat et des collectivités territoriales au développement du numérique. Ce soutien est d'abord venu de l'Etat qui a impulsé dès le milieu des années 1990 un programme de numérisation en masse du patrimoine culturel français. Porté par le Ministère de la culture et encouragé par des appels à projet récurrents, ce soutien à la numérisation<sup>2</sup> a d'abord bénéficié, dès 2003, aux grands acteurs du patrimoine écrit (bibliothèques - au premier rang desquelles la Bibliothèque nationale de France (BNF) -, centres d'archives et services d'inventaire) et aux musées. Ces appels à projet, complétés par des programmes incitatifs des collectivités territoriales, ont permis et permettent encore de constituer peu à peu des bases de données significatives versées essentiellement sur deux bases nationales, celle de la BNF, Gallica<sup>3</sup>, mise en ligne en 1997 et qui offre plus de 2 millions de documents numérisés, et Joconde<sup>4</sup>, catalogue collectif des collections des musées de France, qui propose environ 500 000 notices. Dans le même temps, des initiatives régionales ont permis de mettre en ligne de vastes collections de patrimoine écrit, sonore ou visuel ; la région Aquitaine étant une des premières à mettre en place une banque numérique du savoir aquitain (BNSA) regroupant près de 500 000 notices, présentées sur le site Aquitaine cultures connectées<sup>5</sup> ; plusieurs régions ont ensuite développé de tels services comme Midi-Pyrénées avec un portail tourné vers le patrimoine<sup>6</sup>.

GéoCulture fait partie des projets, que l'on pourrait appeler de deuxième génération, et qui prennent la suite de cette importante vague de numérisation des contenus culturels, essentiellement patrimoniaux. Ces projets plus récents, créés à la fin des années 2000, tentent de répondre aux questions suivantes : que fait-on de tous ces contenus culturels numérisés ? Comment peut-on les mettre à disposition du public de manière fine ? Quels usages les utilisateurs peuvent-ils faire de ces contenus ?

L'originalité de GéoCulture réside dans le fait que l'on ne part pas des collections, des oeuvres, des artistes, des écrivains, mais du lieu que les œuvres représentent. C'est un service « géo-centré », et non « égo-centré », c'est-à-dire que le point de départ est le lieu et que c'est autour de lui que se construit la recherche. La géolocalisation permet de répondre à cette question devenue banale pour un utilisateur de *smartphone* : qu'y a-t-il d'intéressant autour de moi ? Le développement des systèmes de localisation, appelés

---

<sup>1</sup> Trois sites internet sont disponibles au 2 janvier 2015 : Le Limousin vu par les artistes : <http://geo.culture-en-limousin.fr>, La France vue par les écrivains : <http://francevuepar.fill.fr> et La Picardie vue par les écrivains : <http://www.lapicardievueparlesecrivains.fr>.

<sup>2</sup> Voir le site Numérisation du patrimoine culturel du Ministère de la culture : <http://www.culture.gouv.fr/culture/mrt/numerisation/> consulté le 31 juillet 2013.

<sup>3</sup> Accessible sur <http://gallica.bnf.fr>, consulté le 21 avril 2014.

<sup>4</sup> Accessible sur <http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/pres.htm>, consulté le 21 avril 2014.

<sup>5</sup> Voir le site <http://culturesconnectees.aquitaine.fr/> consulté le 8 décembre 2014.

<sup>6</sup> Accessible sur <http://patrimoines.midipyrenees.fr>, consulté le 21 avril 2014.

GPS (Global positioning system) et l'intégration de cette fonction GPS dans les *smartphones* sont naturellement au coeur de cette évolution des usages. Cette question que nous nous sommes posés en tant que professionnels de la culture qui avons travaillé sur GéoCulture rencontre une problématique de base des professionnels du tourisme, qui vont plutôt utiliser le terme de « point d'intérêt », en anglais « Point of interest » (POI) pour désigner un site utile, digne d'intérêt, à signaler aux touristes et à inscrire sur une carte.

Le choix que nous avons fait, qui n'est pas obligatoirement celui des professionnels du tourisme, est de lier les lieux avec les œuvres et les textes littéraires qui les évoquent. Nous aurions pu aussi choisir de géolocaliser les lieux de vie des artistes et des auteurs, les sites où ils sont passés, où ils sont nés, où ils sont morts etc. Cela aurait été un choix logique. La France compte un grand nombre de maisons d'écrivains, d'association d'amis d'auteur et de détenteurs de patrimoines littéraires réunis au sein de la Fédération des maisons d'écrivain et des patrimoines littéraires<sup>7</sup>. La valorisation des sites littéraires, et en particulier des maisons d'écrivain garde cette dimension de pèlerinage et de sacré. Car la visite marque le passage soudain de l'espace littéraire (on lit une œuvre) à l'espace humain (l'auteur était ici), du rapport imaginaire avec une œuvre à la rencontre réelle avec l'intimité d'un auteur. En interrogeant des touristes sortant de la visite de la maison de George Sand<sup>8</sup>, plusieurs ont utilisé ces expressions : « la maison est encore vivante » ou encore « dans la salle à manger, la table était mise et il me semblait que les invités pouvaient arriver et se mettre à table d'une minute à l'autre ». Michel Melot, fin connaisseur des maisons d'écrivain, avoue ainsi :

On ne peut faire table rase de ce qui nous y attire d'une manière presque magnétique : le bouquet de fleurs qu'affectionnait Tchekhov, et qui ne fane jamais, la tasse de thé toujours fumante, pieusement remplie par des gardiens fidèles, sur le bureau où Dostoïevski est mort, la plume à la main, comme aussi, en France, l'horloge de La Vallée aux Loups qui marque toujours des heures d'outre-tombe, ou la table mise dans le salon de Nohant, où chaque visiteur peut se croire, un instant, invité à prendre place entre Flaubert et Chopin.<sup>9</sup>

Les maisons d'écrivain mettent naturellement en avant la dominante biographique : l'auteur a vécu ici, il allait dans cette pièce pour faire des mots-croisés, il se promenait dans cette allée ; cette dominante biographique semble être une norme, les visiteurs y sont sensibles et chacun y trouve son compte, au premier abord. Cette tendance est accentuée par le fait que l'ouverture de la maison au public s'est souvent faite à l'initiative de descendants directs de l'auteur, enthousiastes à l'idée de faire partager aux visiteurs le quotidien du grand homme, ou bien le projet a été porté par de fervents admirateurs de l'écrivain généralement regroupés au sein d'une « association des amis de... ».

---

<sup>7</sup> Voir à ce propos le site internet de cette fédération : <http://www.litterature-lieux.com>, consulté le 21 avril 2014.

<sup>8</sup> Entretiens réalisés à Nohant en juillet 2008 dans le cadre d'un mémoire de master professionnel « Direction de projets culturels » sur le thème « Les nouveaux modes de valorisation du patrimoine et des sites littéraires », Observatoire des politiques culturelles - Université P. Mendès-France, Grenoble, 2009.

<sup>9</sup> Cité dans Y. GAGNEUX, « Quels modèles pour les musées littéraires ? L'exemple de la maison de Balzac », in A.-S. ROLLAND, H. MURAUSKAY (dir.), *De nouveaux modèles de musées ?*, Paris, L'Harmattan, 2008.

Le choix de travailler sur les représentations des lieux par la littérature est probablement plus complexe, et cela à deux niveaux : premièrement, l'écrivain a une liberté totale dans sa représentation des lieux : il peut inventer des lieux, modifier les noms, s'inspirer de plusieurs sites pour en créer un seul dans la fiction et, même s'il vise à une description réaliste des lieux, ces derniers peuvent avoir fortement changé entre le temps de l'écriture et le moment où le lecteur se rend sur place. Le choix de matérialiser sur une carte ou de géolocaliser des points d'intérêt reste également très réducteur en regard de la richesse de la représentation littéraire des lieux : l'auteur peut décrire un parcours, un cheminement ; il peut évoquer un espace beaucoup plus large que le POI, un territoire, une région entière ; il a une palette de description qui va de l'infiniment petit à l'horizon le plus vaste.

Les deux services GéoCulture proposent aujourd'hui un double accès aux contenus artistiques et littéraires : par le biais d'une interface Internet et par des applications mobiles pour *smartphone*. Les deux interfaces internet et leurs formulaires partagés d'administration fonctionnent sur des technologies matures permettant de lier des bases de données à un service de cartographie en ligne. Les applications pour *smartphone* sont des technologies plus récentes et posent d'autres questions, en particulier pour les zones non couvertes par les connexions 3 ou 4 G. Doit-on proposer toute la base de données de contenus dans l'application ou bien proposer seulement les données liés à la géolocalisation du *smartphone* et qui sont « rafraîchies » en fonction de la mobilité de l'utilisateur ? Que propose-t-on à l'écran ? Une carte avec des points ? Une liste d'extraits, d'auteurs et/ou d'oeuvres « autour de moi » ?

L'accès à la littérature en mobilité soulève d'autres questions, que nous ne résoudrons pas aujourd'hui, mais que la journée d'étude que vous proposez permet de poser. Le premier constat que nous pouvons rappeler est le fait que l'accès aux contenus culturels, en particulier sur *smartphone*, ne se fait pas seulement par le biais de l'écrit, mais aussi par l'image, le son et la vidéo. Notre propre expérience d'utilisateur nous amène à poser l'hypothèse suivante : dans le domaine du numérique, et plus encore en mobilité, nous sommes naturellement plus attirés par les images, les vidéos et le son que par la lecture de texte. Sur *GéoCulture : le Limousin vu par les artistes*, l'accès immédiat à une photo ou à l'image d'une peinture rendrait plus difficile l'accès à un texte littéraire qui demande une « médiation », le temps de lecture du texte. Une étude précise en sémiologie ou en sciences cognitives resterait à mener sur cet usage des contenus culturels en mobilité.

Pour les deux services proposés, le choix de textes littéraires s'est porté sur des extraits n'excédant pas 3000 signes, soit environ deux pages. Seuls des poèmes ou de courtes nouvelles sont proposées en intégralité. Dans *La France vue par les écrivains*, nous avons tenté de rendre l'accès au texte séduisant, en particulier avec la création des « extraits push », courts extraits de moins de 140 signes, reprenant le concept de la plateforme de microblogging Twitter. Sur l'interface Internet, l'extrait est proposé dans une version courte de moins de 1500 signes (une page) et l'utilisateur accède ensuite s'il le souhaite à l'extrait complet. La lecture des textes sur smartphone doit tenir compte de la contrainte de la petite taille des écrans, même si la généralisation des écrans tactiles permet de faire facilement défiler le texte « du bout des doigts ».

La volonté des créateurs des deux services GéoCulture est de permettre un accès agréable au texte, et de rendre ce texte aussi attractif que possible. C'est la raison pour laquelle les extraits sont souvent accompagnés d'images (couverture du livre, photographie de l'auteur ou des lieux évoqués) et de son. Les contenus sonores sont

probablement ceux qui sont aujourd'hui les plus développés sur les deux services : on y trouve plus d'une centaine d'extraits littéraires lus par les auteurs eux-mêmes ou par des comédiens pour les extraits du patrimoine littéraire. Des entretiens avec des auteurs et de courtes vidéos complètent également cette offre. Cette dernière correspond aux pratiques de consommation culturelle en mobilité, en particulier avec les *smartphones*, qui sont d'abord des téléphones mobiles avant d'être des terminaux de lecture de logiciels applicatifs. L'accès à l'extrait littéraire sous un format sonore permet aussi de profiter pleinement du lieu évoqué ou décrit tout en écoutant l'extrait : le regard se laisse aller à la contemplation du lieu pendant que le texte lu évoque ce même lieu. On peut, de même, imaginer de proposer un extrait littéraire sonore évoquant, par exemple, les paysages rencontrés lors d'un trajet en transport en commun, ou plus simplement d'adapter la taille et le temps de lecture de l'extrait au temps de transport prévu. De telles offres sont pensées pour une utilisation en mobilité et tentent de plus en plus de répondre aux attentes et aux besoins des usagers. Au-delà des pratiques de tourisme culturel et littéraire évoquées plus haut, l'offre de contenu en mobilité peut aussi être quotidienne. Le temps de transport domicile-travail est estimé en France à 34 minutes en Ile-de-France et à 19 minutes en Province<sup>10</sup> : c'est sur ce temps-là, disponible pour une consommation culturelle fragmentée, que des offres ciblées peuvent être imaginées. Une application comme « Vu du RER C »<sup>11</sup> et plus généralement les guides « Vu du train »<sup>12</sup> sont pensés dans cet esprit, même si l'offre de contenu est plutôt patrimoniale (témoignages, archives de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), cartes postales anciennes...).

Plus généralement, on peut émettre l'hypothèse que l'accès aux contenus littéraires en mobilité privilégie les formats courts : les extraits de romans, les nouvelles et éventuellement les poèmes correspondant aux pratiques de consommation fragmentée. Le succès des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, mais aussi la généralisation des échanges de sms laisse penser que la consommation de formats courts et de fragments sont en adéquation avec les pratiques en mobilité.

Les travaux de recherche que nous menons sur les services numériques de géolocalisation de contenus culturels nous amènent à faire le lien entre trois pans de la recherche scientifique :

- la géographie littéraire, caractérisée par les collaborations fructueuses menées depuis une vingtaine d'année entre des spécialistes de littérature et des géographes ;
- les sciences de l'information et de la communication, qui observent les industries culturelles et analysent les transformations profondes des modes de production, de diffusion et de consommation des produits culturels ;
- les sciences politiques enfin, qui analysent l'évolution des politiques publiques nationales et territoriales, en particulier dans le cas de notre recherche les politiques culturelles, touristiques et d'éducation.

### **Géographie littéraire et géocritique : une base scientifique pour GéoCulture.**

<sup>10</sup> Source : étude de l'INSEE d'avril 2011 consultée sur [http://www.insee.fr/fr/insee\\_regions/idf/themes/alapage/alap353/alap353.pdf](http://www.insee.fr/fr/insee_regions/idf/themes/alapage/alap353/alap353.pdf) le 19 avril 2014.

<sup>11</sup> Le détail de cette application est consultable sur <http://www.anabole.com/vudutrain/content/lapplication-vudurerc>, consulté le 19 avril 2014.

<sup>12</sup> Les guides Vu du train sont présentés sur <http://www.anabole.com/vudutrain/>, consulté le 19 avril 2014.

On assiste depuis une vingtaine d'années à une montée en puissance de la notion d'espace dans les sciences humaines et sociales, à telle enseigne que l'on parle désormais d'un véritable « tournant spatial », *spatial turn* évoqué en premier par le géographe Edward Soja<sup>13</sup> et théorisé par Barney Warf et Santa Arias<sup>14</sup>. La plupart des disciplines des sciences humaines prennent de plus en plus en compte la notion d'espace et de géographie dans leurs propres champs disciplinaires. Évoquant ce tournant spatial, Michel Collot explique que ce renouveau de la géographie est d'abord venu des géographes eux-mêmes qui sont peu à peu sortis d'une étude essentiellement physique, géologique et technique de l'espace pour creuser la dimension humaine et culturelle de leur discipline. Michel Collot précise :

En France, cette tendance s'est affirmée dans le courant des années 1970 : l'espace géographique est alors reconnu comme un espace perçu, un « espace vécu ». Il n'est pas étonnant que les représentants de ce courant se soient souvent tournés vers la littérature pour y trouver l'expression de la dimension humaine et subjective des phénomènes géographiques. Les uns y cherchent des documents qui permettent de corroborer ou de compléter leurs connaissances ; d'autres, des arguments pour intégrer à la démarche de leur discipline les dimensions subjectives et culturelles des phénomènes géographiques.<sup>15</sup>

De même pour l'histoire, discipline sœur de la géographie mais plus ancienne et plus prestigieuse, qui intègre plus volontiers la dimension spatiale à côté de la dimension temporelle, en particulier depuis les travaux de l'Ecole des Annales et jusqu'à la vaste entreprise d'analyse des *Lieux de mémoires*<sup>16</sup> menée sous la direction de Pierre Nora. La philosophie enfin, même si elle a longtemps fait primer l'analyse du temps sur celui de l'espace, a donné, avec la phénoménologie et l'existentialisme, une place plus importante à l'espace, Maurice Merleau-Ponty évoquant même une « pensée mentale qui repose sur une participation prélogique des paysages, des demeures, des lieux »<sup>17</sup>. Dans les années 1970, un philosophe comme Michel de Certeau<sup>18</sup> intègre largement la dimension spatiale dans ses recherches, et plus encore avec Gilles Deleuze et Félix Guattari qui ambitionnent de créer une géophilosophie et affirment :

Penser n'est ni un fil tendu entre un sujet et un objet, ni une révolution de l'un autour de l'autre. Penser se fait plutôt dans le rapport du territoire et de la terre.<sup>19</sup>

Mais c'est dans la rencontre entre les chercheurs en littérature et en géographie que les résultats nous semblent les plus fructueux, comme le résume bien Michel Collot :

On assiste donc à une convergence remarquable entre les deux disciplines, les géographes trouvant dans la littérature la meilleure expression de la relation concrète,

---

<sup>13</sup> E. SOJA, *Postmodern Geographies : The Reassertion of Space in Critical Social Theory*, Londres, Verso, 1989.

<sup>14</sup> B. WARF, S. ARIAS, *The Spatial Turn : Interdisciplinary Perspectives*, Londres, Routledge, 2008.

<sup>15</sup> M. COLLOT, *Pour une géographie littéraire*, Paris, Éditions José Corti, 2014, p.22.

<sup>16</sup> P. NORA (dir.), *Les Lieux de mémoire*, Paris, Gallimard, 1992.

<sup>17</sup> M. MERLEAU-PONTY, « Le problème de la parole », *Résumés de cours. Collège de France, 1952-1960*, Paris, Gallimard, 1968, p.40.

<sup>18</sup> M. de CERTEAU, *L'Invention du quotidien*, tome 1, Paris, Gallimard, 1970, p.170-191.

<sup>19</sup> G. DELEUZE, F. GUATTARI, « Géophilosophie » dans *Qu'est-ce que la philosophie ?*, Paris, Éditions de Minuit, p. 82.

affective et symbolique qui unit l'homme aux lieux, et les littéraires se montrant de leur côté de plus en plus attentifs à l'espace où se déploie l'écriture.<sup>20</sup>

Si les travaux les plus complets associant espace et littérature, et en particulier la théorie de la géocritique, remontent aux années 1980, il peut être intéressant de se rappeler que l'histoire littéraire elle-même intègre depuis longtemps la dimension spatiale. C'est au début du XX<sup>e</sup> siècle que naît l'expression « géographie littéraire » dans un élan de reconnaissance des spécificités régionales et en particulier des langues régionales autour par exemple du mouvement félibre et de Frédéric Mistral<sup>21</sup>. Cette mode du provincialisme tend à affirmer plus qu'à démontrer que chaque « province », par le climat, le sol, la langue et le caractère de ses habitants, fait naître une littérature qui lui est propre. C'est Septime Gorceix qui dresse le panorama le plus complet de la France littéraire et de ses « pays » dans son *Miroir de la France*<sup>22</sup> paru en 1923. Il faut attendre 1946 pour voir une première approche de géographie littéraire étayée par une véritable méthode critique que l'on doit à André Ferré dans sa *Géographie littéraire*<sup>23</sup>. Ce spécialiste de Proust montre les liens étroits entre l'espace et le temps dans l'oeuvre : si la *Recherche* explore avant tout le temps, elle se réfère sans cesse à un espace, à des lieux fondateurs, qui sont à la fois facilement référencés (Illiers pour Combray, Cabourg pour Balbec) et largement inventés et vécus de l'intérieur par le narrateur. C'est au cours des années 1980 et plus encore depuis les années 1990 que s'est intensifiée la recherche des liens entre la littérature et l'espace. Michel Collot différencie trois approches différentes :

Le terme de « géographie littéraire » recouvre en effet des orientations diverses, qu'il importe de distinguer tout en essayant de les articuler : des approches de type *géographique*, qui étudient le contexte spatial dans lequel sont produites les oeuvres (une géographie de la littérature) ou qui repèrent les référents géographiques auxquels elle renvoie (la géographie dans la littérature) ; des approches de type géocritique, qui analysent les représentations et les significations de l'espace dans les textes eux-mêmes ; des approches de type géopoétique, qui se concentrent sur les rapports entre la création littéraire et l'espace mais aussi sur la façon dont ils sont mis en forme.<sup>24</sup>

Michel Collot, spécialiste de littérature et en particulier de poésie, privilégie, dans la lignée de Michel Deguy et de Kenneth White<sup>25</sup>, l'approche géopoétique et l'applique à des recherches sur Michel Butor, sur Claude Simon ou Sylvia Baron-Supervielle. Cette approche est probablement celle qui est la plus fidèle au texte littéraire et qui prend en compte l'ensemble de l'univers littéraire de l'auteur pour montrer son rapport au monde à l'aune de son écriture poétique ou romanesque. Les chercheurs en littérature sont désormais nombreux à aborder l'oeuvre d'un écrivain à l'aune de l'espace qu'il décrit, qu'il invente, qu'il crée, qu'il modifie.

L'approche géographique de son côté, cherche majoritairement à montrer comment les lieux sont représentés dans les textes littéraires. Les géographes s'appuient pour cela sur la carte, qui est pour eux un instrument d'analyse particulièrement utile :

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 10.

<sup>21</sup> Sur le mouvement littéraire régionaliste : A.-M. THIESSE, *Écrire la France : le mouvement littéraire régionaliste de langue française entre la Belle Époque et la Libération*, Paris, PUF, 1991.

<sup>22</sup> S. GORCEIX, *Le Miroir de la France. Géographie littéraire des grandes régions de France*, Paris, 1923.

<sup>23</sup> A. FERRÉ, *Géographie littéraire*, Éditions du Sagittaire, 1946.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>25</sup> K. WHITE, *Le Plateau de l'Albatros, Introduction à la géopoétique*, Paris, Grasset, 1994.

ils vont donc chercher dans les textes littéraires des lieux liés à des références géographiques réelles. Une des recherches les plus abouties en la matière est celle du géographe italien Franco Moretti, auteur d'un *Atlas du roman européen*<sup>26</sup>. Il précise d'emblée que les cartes qu'il propose sont pour lui « des instruments analytiques qui démontent l'oeuvre d'une façon inhabituelle et imposent de nouvelles tâches à l'intelligence critique. »<sup>27</sup> Cette tentative de dresser une cartographie littéraire d'un territoire (qui est aussi une ambition du service *GéoCulture : La France vue par les écrivains* mais d'un point de vue non pas de chercheurs mais de professionnels de la culture offrant un nouveau service aux usagers) se poursuit aujourd'hui par des biais très divers. La facilité d'utilisation des cartes interactives et la possibilité de les lier aisément à des bases de données de contenus littéraires participe à cette démocratisation de la cartographie littéraire, comme le montre le projet de site Internet de « Cartographie littéraire de la France »<sup>28</sup> mené à l'initiative d'un libraire de Strasbourg et ouvert à tous les contributeurs. Mais le programme le plus vaste et le plus ambitieux mené actuellement émane de l'Institut de géographie de Zurich qui vise à établir un *Atlas littéraire de l'Europe*<sup>29</sup>. Utilisant les dernières technologies de la géomatique (qui regroupe l'ensemble des outils et méthodes permettant de représenter, d'analyser et d'intégrer des données géographiques), ce projet mené par Barbara Piatti cherche à se rapprocher de la finesse des représentations littéraires en faisant correspondre non seulement des points à des textes littéraires, mais aussi des parcours, des zones, des espaces flous, des nuages de points etc, à un corpus de textes. Cette ambition de cartographier la littérature et plus globalement les œuvres qui représentent un lieu est aussi portée par le géographe Thierry Joliveau qui s'intéresse plus globalement à « la dimension sociale et culturelle des changements dans la représentation géographique du monde liées aux nouvelles techniques numériques »<sup>30</sup>.

Si les géographes ambitionnent de cartographier de manière de plus en plus précise et fine les représentations littéraires des lieux, les chercheurs en littérature, attachés à l'étude précise du texte littéraire et la compréhension de l'univers particulier de l'écrivain, sont plus circonspects sur cette possibilité. Michel Collot affirme ainsi :

La carte peut être utile pour visualiser une géographie de la littérature (...) mais elle ne permet pas de rendre compte de la façon dont (le texte littéraire) les représente et leur donne forme et sens. Elle objective et rationalise un espace irréductiblement subjectif, qu'elle désocialise en le vidant de ceux qui l'habitent ou le fréquentent. Elle le réduit au visible, alors qu'il est aussi perçu par d'autres sens, ressenti et imaginé. Elle en fournit une vision aérienne et panoramique, alors qu'il est construit à partir d'un point de vue nécessairement partiel. Elle reconstitue une étendue continue et homogène) partir d'indications le plus souvent fragmentaires, dispersées et lacunaires qui laissent au lecteur la liberté de les compléter et de les combiner à sa manière. En somme, elle prive l'espace littéraire de son horizon.<sup>31</sup>

<sup>26</sup> F. MORETTI, *Atlas du roman européen 1800-1900*, Paris, Éditions du Seuil, 2000.

<sup>27</sup> *Ibid.*, p.10.

<sup>28</sup> <http://www.cartographie-litteraire.net> consulté le 20 avril 2014.

<sup>29</sup> On peut se référer au site internet (en allemand et en anglais) : <http://www.literaturatlas.eu> consulté le 20 avril 2014.

<sup>30</sup> Citation extraite du site internet personnel de Thierry Joliveau : <http://thierry.joliveau.pagesperso-orange.fr/index.html> consulté le 20 avril 2014.

<sup>31</sup> *Op.cit.* M. COLLOT, *Pour une géographie littéraire*. p. 83.



L'approche géocritique, enfin, propose une analyse plus globale, incluant l'ensemble des rapports entre l'espace et la fiction. Elle a d'abord été développée par les chercheurs en littérature comparée, en particulier dans les années 1990-2000 au sein du laboratoire EHIC (Espaces humains et interactions culturelles) de la Faculté des lettres et sciences humaines de l'Université de Limoges. Le créateur de cette théorie de la géocritique, Bertrand Westphal, a rassemblé plusieurs années de recherche dans son ouvrage *La Géocritique : Réel, fiction, espace*<sup>32</sup>. Cette théorie va à l'encontre des analyses habituelles en matière de recherche littéraire et artistique : au lieu de partir des œuvres et d'analyser le contexte historique et géographique de leur création, Bertrand Westphal décide de partir des lieux, en l'occurrence des villes, pour analyser le plus grand nombre possible d'œuvres s'y rapportant. C'est de cette multi focalisation des représentations esthétiques d'une ville que peut apparaître une vision artistique représentative d'un lieu. Si on prend l'exemple de New York, chacun a en tête une multitude de regards d'artistes sur cette ville : un film de Woody Allen, un roman de John Dos Passos, un tableau d'Edward Hopper, une série télévisée, une BD, etc. Nous sommes, consciemment ou pas, nourris de ces représentations esthétiques qui forment en nous une image de ces lieux, image qui se superpose à la réalité géographique de ces territoires. L'originalité de la géocritique, c'est aussi qu'elle ne se contente pas d'analyser les représentations littéraires des lieux, mais qu'elle s'ouvre à l'ensemble des arts mimétiques, et en particulier à la photographie, à la peinture, au cinéma, à la musique, et à l'art contemporain. C'est en s'inspirant de cette théorie, et en particulier du fait de partir des lieux pour voir comment ils ont été représentés, que l'idée de GéoCulture est née, à l'automne 2009, dans le giron du Centre régional du livre en Limousin.

Si une initiative comme GéoCulture se nourrit de toutes les recherches scientifiques analysant les rapports entre l'espace et la fiction, le projet consiste en la création d'un service culturel numérique innovant ouvert à un très large public. Entre les réflexions théoriques de la géographie littéraire et la mise en œuvre d'un service opérationnel de mise en ligne de contenus culturels géolocalisés, nous sommes confrontés à deux autres champs d'analyse scientifique dont nous devons rendre compte pour embrasser l'ensemble des enjeux scientifiques abordés par le sujet. Le premier champs est celui des sciences de l'information et de la communication, qui nous donnent la méthode et les grilles d'analyse pour étudier cette nouvelle forme d'intermédiation que pourrait constituer un service comme GéoCulture. Le deuxième champs est celui des sciences politiques et en particulier des politiques culturelles territoriales et nationales, qui nous permettent de mettre en perspective la mise en oeuvre de GéoCulture avec d'autres initiatives locales ou nationales mettant en valeur le patrimoine et la création contemporaine par le biais de services numériques innovants.

### **Les sciences de l'information et de la communication et la théorie des industries culturelles comme base méthodologique pour l'étude des nouveaux services culturels numériques.**

GéoCulture met à la disposition du public des contenus culturels géolocalisés accessibles en mobilité par des logiciels applicatifs appelés applications ou des interface internet. Les sciences de l'information et de la communication vont nous aider à répondre aux questions essentielles liées à la mise en oeuvre de tels services : qui crée

---

<sup>32</sup> B. WESTPHAL, *La Géocritique : Réel, fiction, espace*, Paris, Éditions de Minuit, 2007.

ce service et avec quels objectifs et quels moyens ? Qui choisit les oeuvres à mettre en ligne et selon quels critères ? Quelles sont les coopérations qui sont mise en place pour que le service puisse fonctionner ? Comment l'ensemble des acteurs du service (acteurs publics et para publics, financeurs du projet, artistes et écrivains, propriétaires des oeuvres et/ou des droits de diffusion des œuvres, entreprises de nouvelles technologies) y sont-ils associés ? Quel est le modèle économique en œuvre et en quoi diffère-t-il ou se rapproche-t-il des modèles existants ? Quelle est la place donnée à l'analyse des usages et aux usagers eux-mêmes dans le service ?

C'est donc en nous appuyant sur la théorie des industries culturelles, en particulier telle qu'elle a été présentée par Pierre Moeglin<sup>33</sup> que nous tenterons d'apporter des réponses à ces questions. Trois raisons principales nous amènent à orienter nos recherches en ce sens.

Premièrement, cette théorie détermine un certain nombre de modèles génériques (en particulier le modèle éditorial et le modèle du flot) qui pourraient être opérants pour notre objet d'étude, et s'interroge sur l'émergence de modèles génériques supplémentaires, dont l'un d'entre eux, le *courtage informationnel*, pourrait être intéressant pour GéoCulture, service qui pourrait être analysé comme une hybridation du modèle éditorial et du modèle du courtage informationnel. Ce dernier est ainsi caractérisé par le fait que

le service rendu au consommateur correspond à un tri opéré au sein d'une profusion de contenus culturels numérisés, le but étant qu'il soit mis en relation avec ceux qui seront, au plus proche de ses attentes et de ses goûts.<sup>34</sup>

Cette forme de personnalisation de la consommation des contenus culturels est, pour l'instant, principalement analysée au regard des firmes privées qui proposent ces services (*Deezer, Google, Spotify*) : peut-être serait-il intéressant d'analyser l'émergence d'un service public (GéoCulture) lié à une personnalisation nouvelle et une expérience différente pour l'utilisateur (la géolocalisation). Les travaux menés au sein du labex Industries culturelles et créations artistiques (ICCA), qui rassemble huit équipes de chercheurs, ont « pour principaux objectifs la définition de nouveaux modèles économiques et de régulation, l'étude des nouveaux usages et des marchés émergents et celle de la transformation des cadres juridiques, aussi bien dans les activités traditionnelles que dans l'univers numérique. »<sup>35</sup> Les travaux récents menés au sein de ce labex permettent de donner des grilles d'analyse valables sur les transformations en cours dans les industries culturelles, et en particulier dans l'usage des Technologies de l'information et de la communication (Tic). Les chercheurs Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin constatent ainsi les changements des usages des Tic :

Pour le consommateur-usager, le recours aux Tic est à la fois multiforme (accès et consultation, archivage, pratique en amateur, autoproduction, réseaux de sociabilité, participation à des activités publiques) et en progression constante. Il se modèle assez

---

<sup>33</sup>P. MOEGLIN, « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 06 juillet 2012, consulté le 23 avril 2014. URL : <http://rfsic.revues.org/130>

<sup>34</sup> L.PERTICOZ, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 05 septembre 2012, consulté le 14 août 2013. URL : <http://rfsic.revues.org/112>, paragraphe 34.

<sup>35</sup> Citation extraite du site internet du labex ICCA : <http://www.iccalab.fr/presentation>, consulté le 20 avril 2014.

étroitement, se conforme pourrait-on ajouter, avec les tendances les plus marquantes de ces mêmes pratiques : usages croissants d'outils de réception et d'accompagnement des pratiques ; renforcement des logiques d'action individuelle et maintien des effets de distinction sociale et culturelle ; différenciations générationnelles s'affirmant de plus en plus systématiquement ; interpénétrations des sphères d'action, privée, sociale et même professionnelle, ainsi que marchandisation croissante.<sup>36</sup>

Dans la continuité des recherches déjà menées par ces équipes, il nous semble que l'on pourrait utilement compléter les travaux menés par Laurent Petit et Yolande Combès<sup>37</sup> sur un exemple de territorialisation et d'éducation créative, le service « Corrélyce » en région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Ce service mis en oeuvre par le Centre régional de documentation pédagogique (CRDP) d'Aix-Marseille fait jouer à cette institution « une fonction structurante entre milieux éducatifs et pôles industriels, culturels et artistiques du multimédia ».<sup>38</sup>

Deuxièmement, la théorie des industries culturelles propose une analyse paradigmatique du secteur qui pourrait permettre la mise en oeuvre d'une grille d'analyse valable pour GéoCulture : les trois paradigmes retenus, le paradigme industriel de la convergence, celui de la collaboration et celui de la création permettent bien de rendre compte des jeux d'acteurs et des enjeux de la mise en place de ce service<sup>39</sup>.

Enfin, cette théorie propose clairement aux chercheurs de privilégier une méthodologie de recherche inter-dimensionnelle<sup>40</sup> qui peut nous permettre d'appréhender notre sujet d'étude à la fois du point de vue de la stratégie des acteurs publics ou privés concernés par GéoCulture, de l'activité des artistes contribuant au service et de la consommation et de la réception des contenus. Cette théorie présente l'avantage de ne pas écarter les approches économique, sociologique ou de la science politique qui pourront nous être utiles pour cette recherche, en particulier pour les spécificités de GéoCulture qui seraient moins traitées dans les travaux des chercheurs se réclamant de cette théorie. Nous pensons en particulier à la place de la puissance publique (Etat, Europe, collectivités territoriales) dans un tel service, ou bien aux analyses liées aux secteurs culturels du patrimoine, des musées ou de l'art contemporain qui échapperaient en partie aux modèles théoriques proposés dans la théorie des industries culturelles.

### **Les sciences politiques comme complément d'analyse des politiques publiques mises en oeuvre avec GéoCulture.**

La théorie des industries culturelles place avant tout les politiques publiques dans un rôle de régulation et de plus ou moins forte intervention pour réguler le marché. S'il est vrai que le rôle de l'Etat, et de plus en plus de l'Europe, est bien d'adapter le cadre légal aux changements technologiques et économiques en cours (comme par exemple

---

<sup>36</sup> P. BOUQUILLION, B. MIÈGE et P. MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives au regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG, 2013, p.94.

<sup>37</sup> *Ibid.* p.176.

<sup>38</sup> *Ibid.*, p. 170-171.

<sup>39</sup> *Ibid.*, p.33.

<sup>40</sup> B.MIÈGE, « Pour une méthodologie inter-dimensionnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 05 septembre 2012, consulté le 14 août 2013. URL : <http://rfsic.revues.org/121>

par le vote de la loi du 26 mai 2011 instaurant un prix unique du livre numérique<sup>41</sup>), l'Etat et les collectivités territoriales revendiquent un rôle majeur dans la mise en oeuvre de services numériques innovants, en particulier dans les domaines qui intéressent GéoCulture, à savoir la culture, le tourisme et l'éducation.

La création de GéoCulture en 2010 correspond en effet à une période où les recherches sur les politiques publiques montrent la montée progressive des politiques territoriales et la lente érosion des politiques publiques menées directement par l'Etat<sup>42</sup>. Les vingt dernières années ont en effet vu à la fois l'Etat se désengager progressivement des territoires et les collectivités locales s'affirmer comme des acteurs primordiaux de leur territoire. L'Etat ne veut plus et ne peut plus assurer l'ensemble des missions qu'une tradition jacobine et centralisatrice lui avait fait assumer pendant deux siècles. Cette tendance au désengagement de l'Etat sur le territoire, si elle peut légitimement inquiéter quant aux déséquilibres forts qu'elle implique tant du point de vue des différentes régions que dans l'équilibre entre villes et campagnes, contraint les collectivités à affirmer leur identité. Ce retrait de l'Etat qui conserverait uniquement ses fonctions régaliennes et normatives, s'accompagne ainsi d'une montée en puissance des collectivités locales sous trois formes : une concurrence accrue entre les grandes agglomérations urbaines, une montée en régime du poids des régions (avec des perspectives régulièrement réaffirmées par les pouvoirs publics de la création d'une dizaine de grandes régions ayant des pouvoirs, des capacités d'investissement et des tailles critiques comparables aux Länder allemands) et un regroupement très rapide des communes rurales au sein de communautés de communes ou de communautés d'agglomération.

Cette montée en puissance des collectivités locales implique un double mouvement dans lequel la culture et les arts jouent un rôle très important : d'une part, ces dernières deviennent concurrentes et développent des stratégies de différenciation assez nouvelles, avec en particulier la création de véritables « marques territoriales » comme c'est le cas en Bretagne, en Picardie, en Auvergne ou plus récemment en Limousin<sup>43</sup>. Et d'autre part, elles cherchent à trouver leur propre identité, ou au moins à montrer leur spécificité : elles doivent se définir, mettre des mots sur ce qu'elles sont ou croient être. Les communautés de communes doivent se trouver un nom, les régions et les départements des slogans et se poser les questions fondamentales : « Qui sommes-nous ? En quoi sommes-nous différents de nos voisins ? ». Des zones qui n'avaient été pendant des années qu'une partie d'un tout, la Nation française, une et indivisible, doivent désormais se pencher plus qu'avant sur leur spécificité. Ces questions concernent toutes les collectivités locales, et les plus riches ne sont pas mieux loties que les plus pauvres, pour prendre l'exemple des régions, on pourra probablement dégager plus facilement une identité à la Corse, au Limousin, à l'Auvergne ou à la Bretagne qu'au Centre ou à Midi-Pyrénées.

Les services de géolocalisation de contenus culturels sont pour l'heure essentiellement portés soit par des agences culturelles régionales et des structures régionales pour le livre soit directement par des entreprises de Tic avec un financement

---

<sup>41</sup> Le texte de cette loi est accessible sur le site :

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000024079563&dateTexte=&categorieLien=id>, consulté le 20 avril 2014.

<sup>42</sup> On peut consulter à ce propos les travaux du laboratoire UMR-PACTE de l'Université de Grenoble et en particulier les travaux de Philippe Teillet et Alain Faure qui coordonnent les recherches du groupe Culture(s), Politique(s), Territoire(s) de ce laboratoire.

<sup>43</sup> Voir par exemple pour le Limousin le site <http://www.marquelimousin.fr/> consulté le 31 juillet 2013.

public important, comme le service précurseur en la matière, Culture Clic<sup>44</sup> créé en 2010 par une entreprise spécialisée dans les services de réalité augmentée, ou plus récemment l'application « Vu du RER C ».

Si GéoCulture est avant tout un service porté par les professionnels de la culture dans un but de valorisation des contenus littéraires et artistiques, son ancrage territorial régional l'amène à développer des collaborations actives avec les acteurs du tourisme et de l'éducation. Les premiers traversent en effet une période de profond bouleversement des pratiques touristiques, avec un impact croissant des Tic, de la préparation des séjours touristique en amont sur Internet et plus généralement de ce qu'il convient d'appeler le e-tourisme<sup>45</sup>. Le développement de services numériques, et en particulier d'applications pour *smartphone* proposant une fonction « autour de moi » comprenant des informations pratiques mais aussi des offres culturelles ou événementielles, intéresse au premier chef les acteurs du tourisme. Pour les seconds, la communauté éducative a également rapidement compris l'intérêt de services comme GéoCulture pour l'accès des élèves en particulier aux œuvres d'art et aux textes littéraires. Les réflexions intenses menées ces dernières années pour une place plus importante donnée aux TICE (Techniques de l'information et de la communication pour l'enseignement) amène nécessairement des collaborations entre GéoCulture et les acteurs de l'éducation les plus avancés sur les questions numériques<sup>46</sup>.

### **Perspectives de recherche : coopération, innovation et intermédiation dans les services GéoCulture.**

Depuis l'invention de GéoCulture à l'automne 2009, deux services ont vu le jour : *Le Limousin vu par les artistes* et *La France vue par les écrivains*. Si les principes fondateurs des deux services sont communs (géolocaliser des contenus culturels qualifiés et les diffuser au public le plus largement possible, respecter les droits des artistes et des ayant-droit, toucher un public le plus large possible), leur fonctionnement, leur gouvernance, leur financement, le rôle des intermédiaires et les modes de coopération entre les différents acteurs concernés diffèrent largement.

La recherche que nous entamons depuis octobre 2013 étudie GéoCulture à l'aune de trois termes essentiels : l'innovation, la coopération et l'intermédiation. Nous nous appuyons pour ce faire sur les apports récents des Sciences de l'information et de la communication, en particulier sur les travaux menés dans le cadre de l'ANR "Culture, création" portée par la Maison des sciences de l'homme Paris Nord et l'Observatoire des mutations des industries culturelles (OMIC), et interroge le rôle croissant des acteurs de l'intermédiation. Les études récentes sur l'intermédiation en Sciences de l'information et de la communication se concentrent surtout sur les activités et professions intermédiaires. Notre dessein serait de porter notre regard sur des fonctions d'intermédiation qui iraient au-delà de la simple relation au marché et des fonctions de diffusion-distribution. Philippe Bouquillion précise ainsi :

---

<sup>44</sup> Le service est présenté sur <http://www.culturecllic.fr>, consulté le 21 avril 2014.

<sup>45</sup> On peut se référer par exemple aux rencontres annuelles qui se déroulent sur ce thème : <http://www.rencontres-etourisme.fr/>, consulté le 20 avril 2014.

<sup>46</sup> On peut se référer en particulier aux rencontres annuelles « Ludovia » sur le numérique et l'éducation : <http://ludovia.org/2014>, site internet consulté le 20 avril 2014.

On découvre que le recours à cette notion, à laquelle on attribue la possibilité de rendre compte de mutations contemporaines effectivement décisives sans les désigner clairement, subsume largement les stratégies et les pratiques des différents acteurs intervenant dans les segments considérés<sup>47</sup>.

Notre objet est donc d'interroger les différents acteurs de GéoCulture sur les fonctions d'intermédiation, en nous appuyant sur les travaux menés par Laurent Petit et Yolande Combès (voir supra p. 10) sur un service approchant de GéoCulture, le service Corrélyce mis en œuvre en région PACA.

Nous aborderons également GéoCulture à l'aune de deux notions précisées par le sociologue Howard Becker dans son étude sur *Les mondes de l'art*<sup>48</sup> : les notions d'innovation et de coopération. Rappelons que l'originalité des travaux de Becker repose sur son affirmation que les mondes de l'art se construisent de manière collective, et le sociologue américain s'inscrit en faux contre l'idée selon laquelle l'œuvre d'art naîtrait d'un génie solitaire indépendant de toute influence ou coopération. Il précise ainsi :

Le monde de l'art se compose de toutes les personnes dont les activités sont nécessaires à la production des oeuvres bien particulières que ce monde-là (et d'autres éventuellement) définit comme de l'art. Des membres d'un monde de l'art coordonnent les activités axées sur la production de l'oeuvre en s'en rapportant à un ensemble de schémas conventionnels incorporés à la pratique courante et aux objets les plus usuels.<sup>49</sup>

Becker met par ailleurs au premier plan une notion essentielle dans GéoCulture, la coopération. Il est, à notre sens, symboliquement significatif que le Centre régional du livre en Limousin qui a créé le service GéoCulture soit, à l'origine, une « agence de coopération pour le livre », en l'occurrence l'Agence de coopération pour le livre en Limousin (ALCOL). Becker précise comment les mondes de l'art se construisent dans un mode de coopération entre tous les acteurs concernés, et que cette coopération se fait en fonction de conventions : la coopération se met en œuvre autour d'un intérêt commun des différents acteurs, mais aussi dans un contexte d'intérêts divergents.

Enfin, nos travaux concernent une dernière notion abordée par Becker : l'innovation. Service culturel numérique innovant, GéoCulture bouscule en partie les habitudes des professionnels de la culture, du tourisme et de l'enseignement en même temps qu'il les intéresse. A propos des innovations dans les mondes de l'art, Howard Becker précise :

Ce que les gens font effectivement d'une innovation dépend des perspectives qui leur sont ouvertes, de leur interprétation personnelle des traditions en vigueur, de leurs centres d'intérêt, des personnes et des ressources qu'ils peuvent espérer attirer. Les innovations se répandent souvent très vite, avec toutes les possibilités qu'elles offrent. Ceux qui les expérimentent mettent plus longtemps à entrer en communication. Ainsi, une nouvelle technique peut apparaître à différents endroits en même temps<sup>50</sup>.

---

<sup>47</sup> P. BOUQUILLION, MIÈGE B., P.MOGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2013, p.147.

<sup>48</sup> H. S. BECKER, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988.

<sup>49</sup> *Op. cit.* p.58.

<sup>50</sup> *Op.cit.* p.314.

Si les travaux de Becker datent d'avant la révolution numérique qui a un impact très fort sur le secteur des industries culturelles, ses analyses des innovations dans les mondes de l'art nous semblent tout de même pertinentes pour interroger chacun des acteurs concernés par la création d'un service innovant. Il précise ainsi :

Quand surviennent des innovations révolutionnaires, avec les transformations qu'elles déclenchent dans le langage conventionnel de l'art, ce ne sont plus les mêmes personnes qui agissent ensemble, et elles ne font plus les mêmes choses. Les membres du monde de l'art comprennent que ces changements sont de nature à modifier les réseaux de coopération, et l'avenir leur donne raison. En cela les révolutions diffèrent des simples « glissements » dans les centres d'intérêt et les conventions. On assiste alors à une double offensive contre le fonctionnement normal du monde de l'art concerné. Au plan des idées, elle prend la forme de manifestes, de textes critiques, de remises en cause esthétiques et philosophiques, et d'une réécriture de l'histoire de la discipline qui renverse les anciens modèles et idoles, pour saluer l'oeuvre nouvelle comme l'expression de valeurs esthétiques universelles. Au plan de l'organisation, elle vise à la mainmise sur les sources de financement, les publics et les systèmes de distribution. Les révolutions artistiques modifient profondément le caractère des œuvres et les conventions employées.<sup>51</sup>

Nous verrons en effet que GéoCulture est un service innovant plus sur le plan de la coopération des acteurs que sur le plan technique. Si le service bénéficie des dernières innovations technologiques (géolocalisation, systèmes de gestion de contenus performants, applications pour *smartphones*), c'est avant tout dans l'aspect fonctionnel, dans les coopérations nouvelles qu'il propose (entre les différents domaines de la culture, entre patrimoine et création contemporaine, entre le secteur culturel et le tourisme, l'enseignement et la recherche) que l'innovation est la plus prégnante. Becker précise d'ailleurs à ce propos :

Les innovateurs qui obtiennent la coopération de tous les participants nécessaires à leur entreprise ont un monde de l'art à leur disposition. Soit ils ont annexé les institutions existantes en s'en assurant le contrôle, ou en en partageant l'utilisation avec d'autres, soit ils ont bâti un nouveau réseau. Les musiciens rock ont exploité toutes ces possibilités. Ils ont supplanté les orchestres de danse traditionnels dans certains types d'emplois, et détiennent un quasi-monopole sur la danse des adolescents. Ils ont accaparé une partie de l'industrie du disque, et ils ont mis sur pied tout un nouveau système de concerts en salle ou en plein air et dans des boîtes de rock. Même s'ils utilisent quelques instruments classiques, une industrie toute entière s'est développée autour des instruments et accessoires dont ils se servent. La plupart des changements notables qui interviennent dans les mondes de l'art ont ce caractère ambivalent.<sup>52</sup>

Notre recherche sur Géoculture va donc questionner ces trois notions d'innovation, de coopération et d'intermédiation en tentant de clarifier la position et le rôle de chacun des acteurs du monde de l'art particulier qu'est GéoCulture. Pour ce faire, nous sommes amenés à interroger tour à tour :

- les artistes et les écrivains (ceux qui participent à GéoCulture et ceux qui n'y participent pas)

---

<sup>51</sup>*Op.cit.* p.305.

<sup>52</sup>*Op.cit.*p.309.

- les ayant-droit familiaux : famille des artistes-écrivains
- les ayant-droit patrimoniaux : ceux qui possèdent les droits sur les œuvres et en tirent des revenus : éditeurs, producteurs, agences, galeries...
- les institutions possédant les œuvres, sous droit ou non, et qui agissent sans but lucratif : musées, centre d'art, bibliothèques, centres d'archives.
- les institutionnels porteurs : structures régionales pour le livre, Fédération interrégionale du livre et de la lecture (Fill), Agence de valorisation économique et culturelle (Avec) Limousin.
- les esthètes : experts, critiques littéraires, critiques d'art, membres des comités scientifiques...
- Les institutionnels financeurs : Régions, Etat, Drac, CNL, Sofia...
- Les institutionnels partenaires : professionnels du tourisme, de l'éducation, de la recherche.
- Les acteurs du numérique : entreprises du numérique, développeurs, créateurs d' « api », partisans de l'open data...
- Les usagers-utilisateurs.

Pour chacun de ces acteurs, nous les interrogerons ainsi :

Quel lien avez-vous avec ce service ? Comment et pourquoi ce lien s'est-il établi ?

Quel est l'intérêt pour vous ? Quels avantages en attendez-vous ?

Quel rôle jouez-vous ?

Qu'est-ce que ce service change pour vous ?

Qu'est ce qui vous convient/ne vous convient pas dans le service ?

Comment imaginez-vous ce type de service à l'avenir ?

Ce type de service relève-t-il de la puissance publique (service public) ou de l'initiative privée ? Quel modèle économique voyez-vous pour ce service ?

Ce service change-t-il quelque chose dans votre secteur ? Apporte-il une innovation dans les pratiques professionnelles et/ou les usages publics ?

## Conclusion

Cerner les enjeux scientifiques relatifs à l'étude de GéoCulture amène à rapprocher des champs scientifiques plutôt éloignés : littérature, histoire de l'art, géographie, sciences de l'information et de la communication et sciences politiques. Les sciences de l'information et de la communication ouvrent les perspectives de recherches et donnent des grilles de lectures les plus à même d'aborder le sujet dans ses aspects les plus contemporains : impact du numérique, rôle d'intermédiation joué par certains acteurs, soumission progressive des acteurs des industries culturelles aux acteurs majeurs de la communication. Cependant, les apports des recherches récentes en géographie et en géomatique peuvent nous permettre de poser des hypothèses scientifiques renouvelant les apports antérieurs.